

商誉会计的若干问题探讨

——新企业合并会计问题评析

易 中 朝

〔厦门大学 会计系, 福建 厦门 361005〕

摘 要: 从财务会计概念框架中有关资产的定义和确认条件并结合实际案例, 重新分析企业合并中商誉的确认问题, 可以看到商誉在定义和计量上的背离是造成商誉会计确认困难的根本原因。在此基础上, 通过分析新的企业合并会计准则中有关商誉会计处理存在的问题, 可知解决商誉确认问题不能仅仅从改进计量技术入手, 而是改进商誉的定义和寻找新的计量技术的结合。

关键词: 新会计准则; 企业合并; 商誉

中图分类号: F230

文献标识码: A

文章编号: 1008-3928(2006)06-0044-03

2006年2月, 财政部颁布了新的企业合并的会计准则。根据《企业会计准则第20号-企业合并》的规定, 从2007年1月1日起, 中国的企业在非同一控制主体下的合并一律采用购买法, 并且, 采用IASB和FASB的一贯做法确认合并商誉。按照新颁布的《企业会计准则第10号-资产减值》的要求, 对于合并商誉, 应该至少在每年年终进行减值测试并预计可收回金额, 按照可收回金额低于账面价值的金额记入当期损益。至此, 商誉这个在西方会计界争论了一个多世纪的会计问题, 在中国才真正浮出水面。

事实上, 随着中国经济的不断发展和企业并购日益盛行, 有关商誉会计问题在中国也许早就产生, 只是由于人为的因素, 使得这些问题真正被关注比人们想象的要来得晚。

商誉和企业合并, 本来是两个互不相关的概念, 只是由于企业合并, 对商誉的确认和计量才显得日益重要, 可以说, 企业合并让商誉问题已成为一个引起理论界广泛兴趣的问题。

一、商誉的概念以及确认和计量

比较系统地定义商誉的会计学家是亨德里克森, 他在1977年的著作《会计理论》中, 对商誉的概念作了比较全面的总结。他认为, 商誉包括: 好感价值论、超额收益价值论和总计账户价值论。好感价值论从商誉的来源角度认为商誉形成于企业良好的形象, 源于有利的商业地位, 良好的劳资关系和顾客对企业的好感; 超额收益价值论从商誉的外在表现和直接计量角度认为商誉体现为较长时间给

企业带来超额赢利, 其价值表现为未来超额收益的现值; 总计账户价值论从间接计量的角度认为商誉不是一项资产, 而是特殊的计价账户, 其表现为一个实体的整体价值大于可辨认资产价值的总和, 从内容看, 它是指诸如优秀的管理队伍、忠诚的客户和市场信誉等难以入帐的价值。

按照亨德里克森的总结, 商誉包括自创商誉和外购商誉, 其表现为企业未来的超额收益能力, 这一点得到了广泛的认同。任何一项资产, 要通过会计系统进入财务报告, 除了满足有关的定义以外, 还必须满足确认和计量的条件。

按照FASB有关的规定, “资产是某一特定主体过去的交易和事项中所取得或者控制的、可能的未来经济利益; 资产的特征有: (a) 它蕴涵着可能的未来经济利益; (b) 某一主体对其拥有排他性的控制权; (c) 产生这一利益的交易和事项已经发生。”

IASB于1989年也对有关资产的定义作了规定, “资产中所蕴涵的未来经济利益, 是直接或间接的形成现金或者现金等价物流向企业的潜力”, 而且IASB规定, “企业的资产产生于过去的交易和事项”。

2006年, 财政部颁布的《企业会计准则-基本准则》规定: “资产是企业过去的交易或者事项形成的、由企业占有或者控制、预期会给企业带来经济利益的资源”。

可见, 对于资产的定义, 会计界已经达成共识, 即认为资产是来自过去的交易或者事项。资产代表一项经济资源; 资产必须由企业占有或者控制。显然, 由亨德里克森的总结可以看出, 商誉已经满足了资产所定义的要素。未

收稿日期: 2006-08-02

作者简介: 易中朝 (1982-), 男, 湖北黄冈人, 厦门大学会计系硕士研究生。

来超额的盈利能力显然来自企业过去的经营,这种超额盈利能力企业能够拥有。

但是,一项资产要进入财务报表,除了满足有关资产的定义以外,还必须满足有关确认和计量的条件。美国FASB第5号概念公告中,提出了会计确认的四项条件:可定义性、可计量性、相关性和可靠性。

这样,商誉要进入财务报表就遇到了重大的难题。植根于历史成本体系下的会计,其确认和计量主要是面对过去,而未来的超额盈利能力还没有实现,由于未来的不可预测性,商誉的计量出现了严重的困难。尽管在公允价值大行其道的今天,人们提出以公允价值计量商誉,但是由于不存在活跃的市场,公允价值也无法可靠地确定。因而,商誉一直被排斥于财务报表之外。

二、从自创商誉到外购商誉:定义和计量的悖离

尽管商誉作为一项资产,长期被排斥于财务报表之外,但是由于企业经营能力和未来超额盈利能力的不可捉摸性,对于商誉的确认和披露问题并没有引起人们的广泛重视。只是由于企业并购的日益兴起以及并购金额的不断升高,甚至并购支付的对价远远超过了被并购企业净资产的账面价值,商誉的确认和计量问题才特别重要。现仅以本世纪初几宗重大的公司合并案例进行说明。

20世纪末期到本世纪初期美国发生的企业并购,其突出表现为并购金额巨大以及大大超过企业公允价值。

在1998年9月世界通讯(WorldCom)收购MCI公司的过程中,世界通讯公司支付了370亿美元的对价(其中330亿美元的股票,其余为现金)。而在1998年12月31日MCI公司的年报显示:MCI公司1998年末资产总额为138.8亿美元,负债总额为109.3亿美元,净资产29.5亿美元,在扣除净资产公允价值大于净资产账面价值的金额以后,此项交易收购价格大于账面价值接近300多亿美元。

2001年1月10日,被称为“世纪并购”的美国在线(American Online)和时代华纳(Time Warner)公司的兼并,创造了企业合并有史以来的最大交易记录,这项合并的收购成本最终确定为1470亿美元,当时时代华纳公司净资产账面价值为179亿美元,在扣除了资产按照公允价值的变动以后,这项交易中,收购价格大于净资产公允价值1100亿美元。

2001年10月1日,百时美施贵宝(Bristol-Myers Squibb)公司以77.74亿美元的价值收购杜邦制药公司,收购当日,杜邦公司净资产账面价值为38.9亿美元,收购价值高于净资产公允价值33.84亿美元。

事实上,高额的合并溢价并不是始于20世纪末期,早在20世纪70年代,这种合并现象就存在。如此高额的收购溢价,会计上必须对其进行合理的解释,这样人们自然想到了商誉。本来,商誉来自企业的超额收益,来自企业过去的经营活动,只是由于计量困难,商誉一直游离于财务报表之外。但是企业合并,似乎解决了商誉确认中的可计量问题和可靠性问题。这样,巨大的合并溢价,也只有用商誉来进行解释了。

自创商誉的确认,在企业合并的时候找到了一个可靠计量的标准,合并中支付的溢价中不仅包括被并购企业过去生产经营活动过程中形成的商誉,还包括合并后形成的规模经济协同效应。这样,人们就称这种溢价为外购商誉,外购商誉产生于企业并购行为,其价值表现为并购方支付的购买价值超过被并购企业净资产的公允价值。上述并购中,世界通讯(WorldCom)支付的300多万美元溢价、美国在线时代华纳公司(AOL Time Warner)的并购溢价1100多亿美元,以及百时美施贵宝(Bristol-Myers Squibb)公司支付的33.84亿美元的并购溢价,就理所当然确认为商誉。

按照亨德里克森关于商誉的定义,商誉来自企业未来的超额盈利能力。那么,上述三项并购案例中,巨额的并购溢价是否就代表了企业未来的超额盈利能力呢?可以看出,企业并购支付的溢价,受到很多因素的影响,包括当时双方的讨价还价能力以及其他不可预知的人为因素,因为这种因素而支付的溢价,显然不能带来超额收益,只能作为一种收益性支出记入当期费用。但是,在合并中这些溢价全部记入商誉,显然不符合商誉资产的定义。商誉资产的定义和计量严重悖离。

三、新会计准则中有关商誉会计处理的问题

商誉资产定义和计量的悖离极大地影响了有关商誉问题的会计准则在实务中的应用。按照2006年2月颁布的《企业会计准则第20号—企业合并》的规定,在非同一控制主体下的企业合并,一律采用购买法进行会计处理,并且购买方支付的购买成本大于取得的被购买方可辨认净资产的公允价值份额的差额,应当确认为商誉。《企业会计准则第10号—资产减值》规定,商誉应该定期进行减值测试,可收回价值低于成本的部分记入当期损益。

新会计准则中有关商誉会计的规定,基本上借鉴了FASB和IFRS有关企业合并问题的规定。但是,由于在中国公允价值的不可获得性,使得商誉的计量显得更加不可靠。因为,从计量上看,商誉等于支付的购买成本和被并购企业净资产公允价值的差额,尽管购买成本的数据具有可靠性,但是由于公允价值数据无法可靠地获取,商誉的计量显得非常不可靠。也就是说,在中国由于公允价值无法可靠地获取,企业并购并没有很好地解决有关商誉确认的可靠性问题。

商誉的定期减值测试也会给会计操纵大开方便之门。上述有关企业合并的案例中,巨大的合并商誉几乎是引发严重财务舞弊的主要原因。

世界通讯公司由于不计成本的巨额的并购,1997年到2001年末商誉分别为133.6亿美元、440.76亿美元、447.67亿美元、448.70亿美元、498.25亿美元,占各年年末资产总额的比例分别为56.5%、51%、49.2%、43.2%和48.0%,占账面股东权益的比例为97%、98%、87%、81%和86%,在对MCI公司的并购中产生的301亿美元的合并商誉,如果按照40年分期摊销,每年的摊销成本为7.5亿美元。2001年7月,美国FASB颁布了(下转48页)

2 认真组织好《会计法》的学习、宣传和研究工作

一方面,要积极参与和推动《会计法》的宣传、培训工作,使会计工作者尽早了解《会计法》的精神实质和从事会计工作的基本要求,为会计工作的发展和提高打下基础;要以宣传贯彻《会计法》为契机,使包括部门、单位领导、会计人员、其他经济工作者在内的社会各界知法、懂法、守法,关心会计工作。另一方面,要从理论的高度研究《会计法》实施中存在的问题和解决措施,以科学的理论指导《会计法》的顺利实施,而不仅仅停留在会计法内容的诠释上。

3 继续加强会计法制建设,修订或制定以《会计法》为中心的法规、规章,使《会计法》的规定具体化

《会计法》只是就会计工作的基本问题作出了规定,但要真正成为企业核算工作的规范,还必须有一定的配套法规、规章,国务院财政部门应适时拟订必要的法规制度,如会计法实施细则等,对现有法规制度如会计基础工作规范、会计档案管理办法等进行修订,进一步完善以《会计法》为中心的法规制度体系。同时,要进一步研究制定保证会计法规有效实施的相应措施,真正做到有法可依,法律法规也要合情合理便于操作,以健全的法制保障会计工作依法有序的发展。

4 进一步加强执法力度,强化会计制度管理,努力提高会计人员素质

法律的生命在于实施,财政部门主管会计工作不仅是一种权力,更重要的是一种责任,各级财政部门应真正把会计工作管理起来。(1)在加强对会计工作的管理和指导的同时,还要加强执法力度,建立一支专门的执法队伍,切实解决职责不清和机构人员配备不足等问题,定期组织

以《会计法》为中心的会计法规执行情况的检查,加强监督,有令必行,令行禁止,发现、研究和处理会计工作中的突出问题,树立会计法规的严肃性。真正赋予财政部门对违反会计法规的当事人和单位的经济处罚权,使财政部门管理会计工作名副其实。(2)会计制度管理是财政部门的一项基础工作,会计制度执行混乱,必然会导致财政收入流失,支出失控,最终会给财政工作带来不利影响,财政部门应提高认识,积极担负其管理会计制度的责任,把会计制度管理摆上重要位置。(3)努力培养各层次会计人才,实行会计从业人员资格的认定,是会计改革的关键,也是对会计人员进行宏观管理的有效形式,这是财政部门当前的一项主要工作。

5 与审计、税务、司法等部门通力协作、紧密配合,共同提高、完善对会计工作的管理

《会计法》的修订、颁布,不仅是会计上的一件大事,修订后的《会计法》,对于审计、税务工作的顺利开展,保证财政收入的稳定增长,都具有十分重要的意义。会计工作是审计、税务工作的基础,如果没有科学的、严密的、规范的会计工作,会计监督就成了一句空话,税收就无从谈起。同时,制止会计秩序混乱问题,仅依靠行政制裁已显不够,对情节严重的会计违法行为,必须加大惩治力度,依法追究刑事责任,这是提高会计法威慑力的重要方面。财政部门与审计、税务、司法等部门应在分工协作的基础上,采取确实措施,齐抓共管,认真查处会计工作中的违法违纪行为,使《会计法》和财务会计法规得到切实有效的贯彻执行,保证会计工作做到有法必依、执法必严、违法必究。

(上接 45 页)第 142 号会计准则《商誉及其他无形资产》,不要求上市公司对商誉以及没有明确使用年限的无形资产进行摊销,而改为减值测试并计提减值准备。这样,世界通讯公司如获至宝,在 2002 年第二季度,世界通讯公司就一次性确认商誉减值损失近 500 亿美元。这样,今后至少 40 年内每年可减少 13 亿美元的商誉摊销费用。

此外,美国在线时代华纳公司和百事美施贵宝公司也利用商誉问题进行财务舞弊。

发生于本世纪初期严重的财务舞弊案件,给资本市场带来了巨大的冲击。耐人寻味的是,美国 FASB 和 IASB 似乎没有从这些财务舞弊案件中吸取教训,反而在有关企业合并的会计准则中,还是规定定期对商誉进行减值测试。而且,这些好像也给中国的会计准则制定机构带来了连锁反应。

商誉会计在实务中的问题,从根本上说来自于商誉的定义和计量上的悖离。对于怎样解决这些问题,人们似乎一直关注改进商誉的计量使其符合商誉的定义。但是,人们忽视了一个重要问题,商誉会计的上述悖离,是否意味

着商誉的定义也需要改进。其实,我们可以通过改进商誉定义中的模糊性来改进商誉的确认和计量问题。至少,不能仅仅靠改进计量技术来解决确认问题,而应该将改进定义和寻找新的计量技术结合起来,从而有效的解决商誉会计的确认问题。

参考文献:

- [1] 财政部会计司. 国际会计准则 2002 [S]. 北京: 中国财政经济出版社, 2003 31- 60
- [2] 亨德里克森 (陈今池等译). 会计理论 [M]. 上海: 立信会计图书用品社, 1987 307- 312
- [3] 黄世忠. 会计数字游戏——美国十大财务舞弊案例剖析 [A]. 上市公司财务舞弊案例剖析丛书 [Z]. 北京: 中国财政经济出版社, 2003 145- 167.
- [4] 中华人民共和国财政部. 企业会计准则 2006 [S]. 北京: 经济科学出版社, 2006 84- 89.
- [5] FASB. Statement of Financial Accounting Concepts [S]. John Wiley & Sons, 2000 31- 60